



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. *Smartphone* (ponsel pintar) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*.

Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik dan penyambung USB.

Kualitas produk Menurut **Kotler dan Keller, (2012:143)**, menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Bila

suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Banyak jenis *smartphone* dengan macam spesifikasi yang disesuaikan dengan target pasar, produsen *smartphone* tidak mau kalah dalam persaingan ini. Seperti *Iphone*, *Blackberry*, Samsung, Lenovo, dan Oppo yang sering meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia. Dengan maraknya laju penjualan ini memunculkan banyaknya komunitas yang berbasis pada jenis *smartphone* yang mereka gunakan seperti komunitas *Id-phone* yang merupakan komunitas para pengguna *Iphone*, *Blackberry Innovation Community* yang merupakan komunitas para pengguna *Blackberry*, dan lain-lain. Salah satunya *brand* Xiaomi yang merupakan produsen asal tiongkok, mulai masuk ke Indonesia pada September 2014.

Xiaomi adalah perusahaan *mobile* internet asal tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010 perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Pada awal September 2014 Xiaomi masuk ke Indonesia dengan menjual produk pertamanya yaitu *smartphone* Xiaomi Redmi Is lewat *Flash sale* di lazada. (www.mi.com/diakses 14 Januari 2017, pukul 15.00WIB).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses penjualan *smartphone* Xiaomi tidak menggunakan media beriklan sama sekali. Akan tetapi, tanpa adanya iklan baik online maupun offline produk *smartphone* Xiaomi tetap banyak menjadi bauran konsumen di Indonesia. Hal ini yang menjadi titik penting, produsen asal Tiongkok ini mengandalkan penjualan melalui online dan *word of mouth* dari para pengguna *smartphone* Xiaomi untuk mengenalkan produknya. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Yera Yulista, 2012:64).

Didukung dengan kualitas produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk *smartphone* Xiaomi di buru banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia di kutip dari (<http://id.gartner.com/> diakses pada 14 Januari 2017, pukul 15.00 WIB). Harga Menurut menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Selain harga yang menjadi alasan lain *smartphone* Xiaomi diminati yaitu *smartphone* Xiaomi sendiri menawarkan kualitas kamera yang sangat bagus di kelasnya. Untuk mempertahankan konsumen pihak perusahaan menumbuhkan komunitas yang kuat tergabung dengan berbagai kegiatan-kegiatan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diadakan di berbagai daerah seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Semarang, dan kota-kota besar lainnya dengan mengadakan event gathering, Tanya jawab seputar xiaomi hunting foto dan jalan-jalan bersama tujuan sama yakni berbagi tentang xiaomi didasarkan pengalaman pribadi yang dirasakan oleh masing-masing konsumen ketika telah memilih untuk membeli dan menggunakan produk xiaomi, yang kemudian menjadi tertarik kembali dalam setiap penjualan oleh xiaomi berikut adalah persentase penjualan *smartphone* Xiaomi pada tahun 2014, 2015 dan 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Persentase Market Share Smartphone Xiaomi 2014, 2015 Dan 2016

Company	2014 Units	2014 Market Share (%)	2015 Units	2015 Market Share (%)	2016 Units	2016 Market Share (%)
Samsung	76,192.2	26,2	72,072.5	21,9	81,186,9	23,2
Apple	35,345.3	12,2	48,085,5	14,6	51,629.5	14,6
Huawei	17,657.7	6,1	25,825.8	7,8	28,861.0	8,3
Lenovo	19,081.2	6,6	16,405.9	5,0	-	-
Xiaomi	12,540.8	4,3	16,064,9	4,9	15,048.0	4,3
Oppo	-	-	6,585.1	2,0	16,112.6	4,6
Others	129,630	44,6	151,221.7	45,9	156,413.4	44,8
Total	290,384.4	100.0	320,196.5	100.0	349,314.4	100.0

Source: Gartner

Terlihat dari tabel diatas penjualan Xiaomi pada tahun 2014 menjual sebesar 12,540 unit, dan pada tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan menjadi 16,064 unit, dan pada tahun 2016 penjualan Xiaomi mengalami penurunan yaitu sebesar 15,048 unit.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat berinovasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk nya. Dapat pula dilihat pada Tabel 1.2 pra survey penjualan *Smartphone* pada konter di Panam Pekanbaru.

Tabel 1.2 Pra Survey Penjualan *Smartphone* Pada Konter di Panam Pekanbaru

No	Nama Konter	merek	2014 (unit)	Persentase Penjualan (%)	2015 (unit)	Persentase penjualan (%)	2016 (unit)	Persentase penjualan (%)
1	Asia Jaya Ponsel	Samsung	185	16.6	196	17.7	208	17.8
		Oppo	203	18.2	199	17.9	213	18.2
		Assus	125	11.2	118	10.6	104	8.9
		Xiaomi	197	17.7	219	19.8	210	17.9
		Lenovo	101	9	94	8.5	103	8.8
		Advan	82	7.4	90	8.1	95	8.1
		Apple	97	8.7	100	9	115	9.8
		Sony	121	10.9	91	8.2	119	10.1
Jumlah			1.111	100%	1.107	100%	1.167	100%
2	My Phone Cell	Samsung	205	18.3	211	18.1	196	17.7
		Oppo	196	17.5	198	17	206	18.6
		Assus	93	8.3	112	9.6	115	10.4
		Xiaomi	192	17.1	209	17.9	193	17.4
		Lenovo	116	10.3	107	9.2	110	9.9
		Advan	108	9.6	98	8.4	95	8.5
		Apple	113	10	115	9.8	98	8.6
		Sony	98	8.7	112	9.6	95	8.5
Jumlah			1.121	100%	1.162	100%	1.108	100%
3	Metro Global	Samsung	240	17.8	288	20.4	301	19.1
		Oppo	216	16	216	15.3	243	15.5
		Assus	132	9.8	143	10.1	187	11.9
		Xiaomi	300	22.3	276	19.5	325	20.6
		Lenovo	108	8	113	8	102	6.5
		Advan	84	6.2	92	6.5	114	7.2
		Apple	120	8.9	125	8.8	133	8.5
		Sony	144	10.7	156	11	167	10.6
Jumlah			1.344	100%	1.409	100%	1.572	100%

Sumber: Wawancara pada pemilik/ karyawan konter, 2017

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari ketiga konter hp merek handphone Xiaomi masih menjadi produk yang digemari oleh konsumen terlihat pada toko Asia Jaya Ponsel persentase penjualan Xiaomi pada tahun 2013 sebesar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17.7% Terjadi kenaikan pada tahun 2015 sebesar 19,8%, dan terjadi penurunan di tahun 2016 sebesar 17,9%. Kemudian toko My Phone Cell persentase penjualan Xiaomi pada tahun 2013 sebesar 17.1%. Terjadi kenaikan pada tahun 2015 sebesar 19,9%, dan terjadi penurunan di tahun 2016 sebesar 17,4%. Begitu pula dengan toko Metro Global dimana persentase penjualan tahun 2013 sebesar 22.3%. Terjadi penurunan pada tahun 2015 sebesar 19,5%, dan terjadi kenaikan di tahun 2016 sebesar 20,6%.

Konsumen telepon seluler yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pemilihan mahasiswa sebagai obyek penelitian adalah karena mahasiswa cocok untuk produk *Smartphone* karna kecendrungan ingin mengikuti perkembangan teknologi terbaru saat ini. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk telepon seluler yang mereka gunakan. Berikut Tabel 1.3 pra survey mahasiswa pengguna smartphone Xiaomi

Tabel 1.3 Pra Survey Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi

No	Merek Smartphone	Jumlah (Orang)
1	Xiaomi	19
2	Samsung	7
3	Oppo	4

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat kita ketahui mahasiswa yang memakai handphone Xiaomi berjumlah 19 orang sedangkan yang memakai handphone merek lain seperti Samsung sejumlah 7 orang dan Oppo sebanyak 4 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dominan

menggunakan handphone Xiaomi dikarenakan harga yang terjangkau dengan kemampuan membeli mahasiswa ditambang dengan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan pemaparan teori beserta data penjualan maka penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”**.

1.2 Rumusan Masalah

berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?
4. Apakah persepsi harga, Kualitas produk, dan *word of mount* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah diatas,

maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin di peroleh atas penelitian ini adalah:

A. Pihak perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak perusahaan sebagai sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh perilaku konsumen sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

C. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat membantu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman, selain memperdalam ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Proposal Penelitian ini, untuk mempermudah penguraian isinya diperlukan sistematika penulisan. Penulisan proposal penelitian ini dibagi beberapa bab. Masing-masing bab membahas permasalahan untuk memperoleh gambaran yang jelas dari seluruh proposal penelitian. Adapun pembagian masing-masing bab secara terperinci adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab II Tinjauan Pustaka

Terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, operasional variabel, populasi sampel, data dan sumber data serta teknik analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Objek Penelitian

Menguraikan tentang gambaran perusahaan yang menjadi objek penelitian, dijelaskan pula sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi perusahaan.

Bab V Analisis Dan Pembahasan

Membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab VI Penutup

Merupakan penutup dari penulisan yang terdiri dari kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna.